

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» средствами
рекламы и PR

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 13ЮР1

подпись, дата

Лебеденко Е.Д.

Руководитель к.э.н., доцент

подпись, дата

Бобров В.А.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ АВТОШКОЛ.....	7
1.1 Автошкола как субъект сферы дополнительного профессионального образования.....	7
1.2 Реклама и PR в деятельности автошкол	13
ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ И PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНО ДПО АВТОШКОЛЫ «АВТОМОБИЛИСТ».....	18
2.1 Характеристика деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».	18
2.2 Разработка предложений по рекламной и PR поддержке для АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы очевидна, так как увеличение желающих отучиться на право управление транспортными средствами в России растет с каждым годом. Автошколы заняли твердое место на рынке, стабильно работая и развивая свою нишу, завоевывая новых клиентов. В наши дни слова Остапа Бендера из романа «Золотой телёнок» советских писателей Ильи Ильфа и Евгения Петрова: «Автомобиль не роскошь, а средство передвижения!» стали реальностью.

В XXI веке человек как социальный элемент общества постоянно находится в движении и средства, которые позволяют человеку находиться постоянно в контакте с людьми, быть в курсе событий и быстро менять место геолокации, помогают ему удерживать ритм современной жизни. Автомобиль стал неотъемлемой частью нашей жизни, растет число автомобилистов по всей стране, растет и развивается образовательный сектор по предоставлению услуг на право управление транспортными средствами.

Объект – реклама и PR в продвижении автошкол.

Предмет – продвижение АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» средствами рекламы и PR.

Цель работы – исследование рекламы и PR в продвижении автошкол и создание практических рекомендаций для продвижения АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

Задачи:

- изучить автошколу как субъект сферы дополнительного профессионального образования
- проанализировать рекламу и PR в деятельности автошкол;
- дать характеристику деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»;
- разработать предложения для рекламной и PR поддержки АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

В процессе работы над выпускной квалификационной работой были использованы нормативные акты, а так же учебная и специализированная литература. Рассмотрим основные теоретические источники.

Начнем с федерального закона от 12 января 1996 г. №7-ФЗ «О некоммерческих организациях». Здесь содержатся общие положения о некоммерческой организации, правила создания, реорганизации и ликвидации некоммерческой организации, деятельность некоммерческой организации, управление некоммерческими организациями, поддержка некоммерческих организаций, контроль за деятельностью некоммерческих организаций и заключительные положения.

Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.

В данном источнике описывается теория продвижения организации, способы разработки каналов коммуникаций, создание и поддержание благоприятного климата для привлечения клиентов, содействие созданию и сохранению общественно-политического климата, который оказывает вспомогательную роль при реализации миссии организации. Информирование и стимулирование главной движущей силы данной к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, её глобальных целей и задач.

Книга Калиберда Е.Г Связи с общественностью.

В данной книге описываются современные представления о целях и задачах связей с общественностью в различных сферах жизни общества, а также отечественный и зарубежный опыт в этой области. Приводятся определения паблик рилейшнз (PR), раскрываются научные основы PR. Акцентируется внимание на взаимосвязи PR и массового сознания. Обобщаются ключевые термины и понятия в сфере связей с общественностью, даются их определения.

Учебное пособие Иванова А.А. Реклама в некоммерческих организациях.

В пособии подробно разбирается что такое реклама и PR в некоммерческих организациях, чем они отличаются и как контактируют друг с другом. Разбираются непосредственно сами виды рекламы для некоммерческих организаций, в зависимости от целей, задач и миссии компании. На конкретных примерах рассматриваются рекламные баннеры, растяжки, биллборды с подробным описанием дальнейшего влияния на потребителя.

Бородина И. Некоммерческий PR в коммерческих целях.

В статье описывается и обосновывается потребность в формировании каналов коммуникаций с потенциальными потребителями услуг, предоставляемых компанией. Так же разбирается необходимость донесения до общественности миссии организации и формирования ее благоприятного имиджа в глазах общественности, необходимость в создании и поддержании условий для привлечения денежных средств. Важность распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной политике, необходимость эффективного мотивирования людей, привлекаемых для реализации миссии организации.

Хейвуд Роджер. Все о PR. Важно уметь использовать особенности в целях организации.

В данном источнике главной целью ставится выявление задач связей с общественностью в третьем секторе, выявление точек контакта с потребителями и взаимодействия с ними, а также в обеспечение поддержки социальных проектов со стороны населения, властных структур и бизнеса. Рассматривается привлекательность деятельности некоммерческих организаций, делается акцент на то, что связи с общественностью должны быть направлены на: информирование общественности о миссии, идеях и проектах компании; формирование каналов общения с целевыми аудиториями.

Выпускная квалификационная работа включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

В первой главе анализируется автошкола как субъект сферы дополнительного профессионального образования, рассматриваются реклама и PR в деятельности автошкол.

Во второй главе рассмотрен пензенский рынок автошкол и характеристика деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист». Далее предложены практические разработки по совершенствованию рекламной и PR- деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ АВТОШКОЛ

1.1 Автошкола как субъект сферы дополнительного профессионального образования

Первая автошкола в России начала свое существование около 100 лет назад. Это был Императорского гаража, где с 1906 года находился и расширялся императорский автопарк. К началу XX века научно-технический прогресс достиг этапа, где на смену лошадиной тяги приходит автомобиль. Соответственно возникает необходимость в грамотных специалистах, механиках, водителях, которых необходимо обучить и подготовить. Появляется необходимость в наличии квалифицированных шоферах и автомеханиках, способных обслуживать и ремонтировать автомобили, а так же осуществлять охрану царской семьи во время поездок на автотранспорте.

История российских водительских прав уже более ста лет, и началась она в 1895 году, когда градоначальником Санкт-Петербурга генерал-лейтенантом бароном фон Валь было выдано двум горожанам разрешение на езду по городу на моторных велосипедах.

В 1896 году появились первые автомобили, князем М.И. Хилковым было подписан приказ «О порядке и условиях перевозки тяжестей и пассажиров по шоссе ведомства путей сообщения в самодвижущихся экипажах». Далее на основании этого приказа в 1900 году Городской Думой Санкт-Петербурга было утвержден приказ «О порядке пассажирского и грузового движения по городу Санкт-Петербургу на автомобилях». Будущие водители должны были обязательно проходить медицинское обследование, раз в год технический осмотр своего авто, а также обязательную регистрацию с получением государственных номеров. Управлять автомобилем можно было с 17 лет, а разрешенная скорость передвижения по городским улицам не должна была превышать 12 верст в час, что примерно составляет 13 км/ч. [1].

В 1906 году была открыта первая российская автошкола. Тогда не было такого количества дорожных знаков, не разработаны были правила дорожного движения, изучалась техническая сторона, чтобы ученик в любой ситуации смог отремонтировать сломавшейся автомобиль. Приглашались специалисты из-за границы, которые обучали учеников машиностроению и непосредственно ремонту.

Вслед за Императорской школой стали создаваться в России и другие автошколы, на базе крупных гаражей, клубов автолюбителей. Например, «Аутотехникум», которая была открыта в 1910 году в Санкт-Петербурге, шоферские «классы» Семеновского и Крестовского гаражей (при заводе им. И. Пузырева). После Второй Мировой войны на месте Императорской школы располагалась кафедра автомобилей и тракторов Ленинского сельхозинститута.

В 1923 году уже новая власть утвердила «Свидетельство на право управления экипажем», которое включало в себя три категории. Высшая из них предполагала стаж вождения не менее шести лет, а также умение ремонтировать автомобиль. Новые документы выдавались местной администрацией и имели различный внешний вид. Это приносило определенные неудобства: свидетельства, выданные в Питере, например, не признавались в Москве. Лишь в 1936 году выдавать «права» стали органы внутренних дел, и они приобрели единую форму, а также новое название – «удостоверение шофера» (Приложение А).

В Советском Союзе ДОСААФ считался самым престижным учебным заведением, где можно было научиться водить автомобиль или мотоцикл. Любая автошкола ДОСААФ привлекала молодых людей, увлекающихся техникой и желающих не только управлять транспортным средством, но и разбирающихся в его устройстве. Автошкола ДОСААФ была своеобразным знаком качества. Ученики этой автошколы могли управлять автомобилем на хорошем уровне и отличались высокими показателями в теоретическом аспекте.

Сейчас получить водительское удостоверение гораздо проще и быстрее, но в то же время и труднее, это как две стороны у медали, ведь ПДД и устройство автомобиля стали во много раз сложнее. Несмотря на это, будущим кандидатам в водители не стоит опасаться или отчаиваться, ведь плюсы современной автошколы очевидны:

1. Пройти курс теории можно как по традиционной очной форме, так и по заочной или дистанционной формам обучения.
2. Теоретическая и практическая части обучения подаются в максимально доступной для восприятия форме: легко, интересно и с юмором.
3. Можно выбрать любой удобный офис для обучения возле работы или дома.
4. Обучение проходит на современных, регулярно обновляемых, комфортных автомобилях.
5. Оплатить обучение можно любым удобным способом — наличный и безналичный расчет, с банковской карты, через банкомат, через личный кабинет.
6. Благодаря уникальной программе подготовки водителей к экзамену в ГИБДД можно быть уверенным в своих знаниях и навыках вождения.

В каждой автошколе формируется свой орган управления организацией и профессионально-педагогический состав. Руководитель должен зарегистрировать юридическое лицо, найти и арендовать помещение, оборудовать классы и закрытую площадку, а затем подать заявку на получение лицензии.

В автошколе педагогический состав делится на теоретиков, ведущих занятия в классе, и практиков, обучающих вождению. Среди теоретиков выделяют медицинских работников, которые должны за короткое время научить будущих водителей азам первой медицинской помощи. Специалисты по преподаванию о техническом устройстве транспортного средства должны иметь среднее или высшее техническое образование.

Для практиков, помимо обязательного требования наличия прав и опыта вождения (не менее трех лет), свидетельства мастера, желательно также иметь навыки педагогической работы, справки с курсов повышения квалификации и оборудованный в соответствии с требованиями автомобиль. Также преподаватели должны обладать свидетельством о праве обучения других лиц.

В соответствии с нормативными актами, автошкола должна иметь специально оборудованный учебный (учебные) класс, необходимое техническое и методическое обеспечение.

Требования к учебно-материальной базе в соответствии с «Требованиями к образовательным учреждениям и организациям, осуществляющим подготовку и переподготовку водителей транспортных средств различных категорий, по их оснащению техническими средствами. Требованиями к квалификации педагогических кадров образовательных учреждений», принятых 12 декабря 2008 года, включают в себя требования к:

- наличию учебно-программной и методической документации;
- оснащенности учебным оборудованием, учебно-наглядными пособиями, учебной литературой;
- информационным материалам;
- технической оснащенности образовательных учреждений.

Для автошкол обязательно иметь утвержденные руководителем организации примерные и рабочие программы подготовки и переподготовки водителей транспортных средств на се категории, которым обучают в автошколе, методические рекомендации, а также материалы для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся. При этом учреждению остается право самостоятельно определять списки учебной литературы.

Техническая оснащенность автошколы включает в себя:

- технические средства обучения (ТСО);
- аппаратно-программные комплексы тестирования и развития психофизиологических качеств (АПК);

- тренажеры первоначального обучения навыкам вождения;
- учебные транспортные средства;
- закрытые площадки для первоначального обучения вождению (автодромы, в т.ч. автоматизированные).

К транспортным учебным средствам предоставляется требование: автомобили должны быть оснащены специальной аппаратурой (аудио-, видео- и контрольно-измерительными приборами), зеркалом заднего вида для обучающегося, и, разумеется, опознавательным знаком учебного транспортного средства [6].

ГИБДД России впервые опубликовала обширные статистические данные по итогам 2014 года. Стало известно точное количество зарегистрированных в России на данный момент автомобилей, а также общее число выданных за минувший год водительских прав. Количество зарегистрированных автомобилей, если верить данным Госавтоинспекции, за 2014 год автопарк в России вырос сразу на 12%, или на 4,6 млн машин. По официальным данным на конец 2014 года, на учете в ГИБДД находилось 43,3 млн. легковых автомобилей. При этом на 1 января 2014 года в Госавтоинспекции было зарегистрировано лишь 38,7 млн легковушек.

Наибольшую же часть российского автопарка пока составляют старые машины, выпущенные более 15 лет назад: в ГИБДД зарегистрировано около 12,9 млн таких автомобилей.

Согласно статистике за последний год количество россиян, получивших право на управление автотранспортными средствами, выросло на 10,1% и составило 2466207 человек (на 226,4 тыс. больше, чем в предыдущем году). За последние пять лет это самый высокий показатель. Из них, согласно статистике ГИБДД, впервые получили права 2091429, расширили перечень открытых категорий – 374778 человек [7].

Самая многочисленная группа – обладатели документов категории «В» (1886147, из них впервые – 1790919 человек), они получили право управлять легковыми автомобилями и легкими грузовиками (до 3,5 т, не более 8

пассажирских мест). Категорию «С» (грузовики свыше 3,5 т) открыли для себя 233402 человека, «D» (автобусы более 8 пассажирских мест) – 68871 человек. Возможность управлять мотоциклами получили в 2014 году 68871 человек (категория «А»), мопедами и легкими квадроциклами (категория «М») с объемом двигателя до 50 куб. см. – 34678 [7].

Стоит отметить, что число водителей в России растет, не смотря на сокращение количества образовательных учреждений – примерно с 12 тыс. годом ранее до 8 тыс. автошкол, которые работают сейчас. Уменьшение числа автошкол стало следствием радикальной реформы системы подготовки водителей к получению прав. В рамках этой реформы число водительских категорий увеличилось с 5 до 16, а к образовательным учреждениям были введены жесткие требования. В частности, у многих автошкол не оказалось площадки для вождения достаточного размера, из-за чего они лишились аккредитации.

Несмотря на то, что смена лошадиной тяги на механические транспортные средства произошла не так давно, картина на улицах городов и стран изменилась в корни. Тогда автомобиль был лишь у состоятельных и богатых людей, что было признаком роскоши и благополучия. Сейчас же автомобиль есть практически в каждой семье. Стоит отметить, что учебное заведение ДОСААФ сыграло важную роль в развитии автошкол в России, ведь именно оно стало толчком к формированию деятельности автошкол, как услуг. На сегодняшний день к автошколам предъявляют внушительный список критериев, соблюдая которые организация может существовать и вести свою непосредственную деятельность. Предъявляются требования к учебно-материальной базе, к техническому оснащению образовательных учреждений, к квалификации преподавателей и мастеров производственного обучения.

1.2 Реклама и PR в деятельности автошкол

В настоящее время без рекламы обойтись крайне тяжело. Она окружает нас повсюду и множество рекламных продуктов мы уже не замечаем, а принимаем как что-то обычное. Рассмотрим виды рекламы которые могут быть использованы в продвижении автошкол.

Наружная реклама. Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и на и транспорте. Так, например, в Горно-Алтайске местная автошкола ДОСААФ разместила рекламу в центре города, баннер 3х6, на котором была указана краткая информация об автошколе и контактные данные (Приложение Б).

Растяжки. Материал с текстом растягивается над проезжей частью. Длительность контакта у прохожих и автомобилистов с информацией на растяжке намного больше, чем с информацией на щитах. Этим способом воспользовалась автошкола, которая только планировала свое открытие. На растяжку они нанесли следующую надпись: «Автошкола. Скоро рядом с вами!». Ниже они указали контактную информацию.

Вывески, указатели – мини щиты, которые вывешивают перед входом в офис. Обладает таким несравненным качеством, как простота исполнения и дешевизна. Если использовать яркие краски и крупные буквы, то вывеска привлечет к себе внимание издалека. Например автошкола «STOP» вывесила такой минибаннер на здании, где расположена автошкола, с указанием информации, что вход осуществляется со двора.

Штендеры – раскладные конструкции с названием фирмы, телефоном и списком предоставляемых услуг. Выставляются непосредственно рядом со зданием компании. Такой штендер установила автошкола РОСТО ДОСААФ в городе Пятигорск.

Реклама на и в общественном транспорте: автобусе, маршрутке, трамвае, троллейбусе, электричках и поездах. Можно выбрать маршрутное такси, «дежурящее» по Вашему району и нанести на автомобиль сообщение

о вашем предприятии. АНО ДПО Автошкола Автомобилист использует такой вид рекламы. На кузов учебной машины нанесен логотип автошколы и контактная информация.

Интернет, и в том числе реклама в нем, развивается с каждым днём все активнее. Этому есть логическое объяснение: во-первых, реклама здесь относительно дешёвая, во-вторых, Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию, так как обыкновенно сайты специализируются на каком-то определенном интересе

Виды рекламы в Интернете. Баннер – прямоугольное графическое изображение, которое является самым актуальным рекламным средством в Интернете. Баннер может содержать любую информацию или картинку об организации. Также он может содержать в себе ссылку на Ваш сайт, группу или любой источник, связанный с автошколой. Такой способ продвижения использует Пензенская Автошкола «Дельфин».

Видеоролики. В Интернете публикуются ролики наподобие телевизионных. Что касается видео рекламы автошколы, то такая тоже встречается. Оригинальным примером такой рекламы может служить продвижение автошколы «Профи –Центр». Суть рекламного ролика состоит в ограблении банка четырьмя мужчинами. На экране видно, как мужчины идут к машине с сумками награбленных денег и прочих ценностей под звук серены. Следующие пять секунд показывают, как они скрываются от погони, разговаривают по телефону, делясь своими впечатлениями от происходящего. Начинается диалог между двумя грабителями:

– машину себе купишь...нормальную. (Смотрит на украденные деньги и говорит).

– сначала права. (отвечает ему напарник)

Вдруг на их пути встречается перекресток. У них горит зелёный свет светофора, но поток машин заблокировал проезд вперед, если грабители проедут вперед, что не запрещает знак светофора, они перекроют движение

боковых полос дороги и останутся по середине перекрестка, что запрещают правила ПДД. Видео останавливается. Звучит голос автора из-за кадра:

– вопрос № 9 – «Разрешен ли Вам выезд на перекресток в этой ситуации? Да, конечно если вы собираетесь повернуть направо, налево или совершить разворот».

– езжай прямо! (Один из воров)

Снова появляется голос за кадром: «А движение прямо Вам запрещено. И это логично». На экране появляется картинка хаоса на перекрестке, водителей не последовавшим этому правилу ПДД.

Смена обстановки. Дом. Комната. На диване сидят два мальчика и в шутку дерутся, на фоне идут новости, где говорят:

– «и виновниками этой колоссальной пробки оказались незадачливые грабители банка. 20 миллионов рублей и пять лет свободы они потеряли, нарушив правила дорожного движения».

– папа, папа.... (Кричат дети смотря в телевизор)

В комнату входит мама, увидев все происходящее по телевизору бессильно падает на диван. Голос за кадром говорит:

– правильное решение– автошкола «Профи-центр».

Просмотрев пару десятков видеороликов про автошколу, можно сделать вывод о том, что 90% из них выдают одну и ту же информацию: название автошколы, условия обучения, онлайн обучение, УТП компании, которые по сути ими не являются, адрес и телефон.

Исходя из этого можно сделать вывод о том, что оригинальность в рекламных роликах – редкость. Тут, скорее, на первом месте идет информативность. Главной целью стоит проинформировать потребителя, а не убедить выбрать именно эту автошколу, для дальнейшего обучения.

Контекстная реклама. Реклама в поисковых системах. Когда пользователь заносит комбинацию слов в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Такой метод рекламы использует автошкола «Води-

красиво». При введении слова «автошкола» в строку поисковой системы, на экране монитора высвечивается контекстная реклама данной автошколы.

Продвижение автошколы в социальных сетях: раскрутка в «ВКонтакте» и «Instagram». Как правило, целевая аудитория автошкол – это молодые люди и девушки в возрасте от 17 до 23 лет. Социальная сеть «ВКонтакте» позволяет отбирать именно тех потребителей, которые удовлетворяют нашим требованиям к целевой аудитории. В поисковике в данной социальной сети можно поставить фильтр, где следует указать географические признаки потребителя, демографические, психографические и т.д. Именно в социальных сетях находится большинство потенциальных клиентов. Создается и раскручивается группа, где постоянно выкладываются информационные посты, развлекательная информация, публикуются всевозможные акции и выгодные предложения. Все это мотивирует рост подписчиков в группе, а следовательно увеличение числа потенциальных потребителей.

Нельзя не отметить, что пользователи «Instagram» – это платежеспособная аудитория, которая может себе позволить и даже хочет пройти обучение, получив права на вождение автомобилем, чтобы потом хвастаться фотографиями, выкладывая их в социальных сетях. С данной социальной сетью дело обстоит немного сложнее. В «Instagram» нет такого фильтра, который установлен «ВКонтакте». В данной сети, можно лишь отобрать аудиторию по геолокации, полу, предпочтениям и т.д. Реклама в социальных сетях способна запустить вирусный маркетинг и сарафанное радио. Клиентов будет становиться больше.

Проведение специальных акций и мероприятий. Это одно из тех направлений развития компании, которое строится на продвижении посредством проведения различных маркетинговых мероприятий, целью которых является стимуляция роста продаж. Это может быть спонсорство в каком-либо мероприятии, может быть партнерство. Главная цель всего этого-

наладить контакт с целевой аудиторией и повысить уровень доверия к организации.

Только комплексная работа, где все инструменты гармонично взаимосвязаны между собой, способна привести проект к результату и продвинуть автошколу на рейтинговые позиции. Важно, чтобы все методы активно между собой взаимодействовали и работали, как одно целое.

Из приведенных выше примеров реклам автошкол можно выделить некую закономерность: на всех рекламных носителях, для привлечения внимания, изображали красивые и мощные автомобили, которых естественно не будет на практических занятиях в автошколах. Выдержан единый информативный стиль, заключающийся в том, что на всех трех баннерах указана контактная информация об автошколах— это и есть главная миссия баннера. Красивой и яркой картинкой привлечь глаз потребителя, а затем обратить его внимание на адрес организации, телефон и категории обучения в данной автошколе.

Лишнего здесь и не нужно. Если человек заинтересовался автошколой, он запишет номер, позвонит, зайдет на сайт и подробнее узнает о интересующих его вопросах. Если же потребителю не интересна данная автошкола или в принципе такая услуга, то чтобы не писали на баннере – это будет бесполезно.

Рассмотрев примеры различных рекламных продуктов, которые продвигают автошколы, можно сделать вывод о том, что здесь выигрывают такие виды продвижения, как наружная реклама со всеми входящими в нее разновидностями размещения и рекламы в сети Интернет.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ И PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНО ДПО АВТОШКОЛЫ «АВТОМОБИЛИСТ»

2.1 Характеристика деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»

На сегодняшний день в Пензе осуществляют образовательную деятельности более десяти организаций. Наиболее популярны Автошкола «Автомобилист», Автошкола «Профессионал», Автошкола №1, Автошкола №33, Автошкола «Дельфин», Автошкола «ТВИСПО», «Автошкола Виразж-58», ЦПС «Политехник плюс», Автошкола СТЦ ДОСААФ. Обратимся непосредственно к АНО ДПО Автошколе «Автомобилист». Рассмотрим историю развития, рекламную составляющую деятельности организации.

Автошкола «Автомобилист» начала свою деятельность в мае 2010 года. В ноябре 2015 года получила новую бессрочную лицензию на свою работу.

В автошколе «Автомобилист» сформировался сплоченный преподавательский состав, преподаватели и мастера производственного обучения регулярно посещают курсы повышения квалификации.

Особое внимание автошкола «Автомобилист» уделяет безопасности курсантов во время обучения навыкам вождения. Все учебные автомобили проходят регулярное техническое обслуживание и ремонт. Автомобили оснащены двойным управлением и имеют все необходимые опознавательные знаки. Весь автопарк застрахован от гражданской ответственности курсантов. Всё это позволяет сосредоточиться на вождении и получении профессиональных навыков от инструктора.

Автошкола имеет свой собственный учебным автодромом в черте города на улице Гагарина. Автодром соответствует всем требованиям для обучения обязательным элементам вождения.

На теоретических занятиях широко используется наглядный материал: плакаты, макеты узлов и агрегатов легковых и грузовых автомобилей,

современные учебные пособия известных авторов. Перед сдачей экзаменов в ГИБДД, в автошколе проводятся тренировочные экзамены, которые придадут уверенность курсантам и развеют волнение на экзамене в ГАИ.

Структура и органы управления образовательной организацией. Управление Автошколой осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации. В структуру органов управления Автошколой входят: учредитель, генеральный директор, общее собрание работников, педагогический совет. Учредитель является высшим руководящим органом Автошколы. Руководящий состав организации: генеральный директор: Кадейкин Д.Ф., исполнительный директор: Ключников А.В.

В Автошколе «Автомобилист» преподают 15 инструкторов, где самый маленький стаж вождения начинается от 6 лет и заканчивается 31 годом стажа вождения, что говорит о профессионализме сотрудников.

Форма обучения: очная, очно-заочная (вечерняя), заочная, электронное обучение с использованием дистанционных образовательных технологий.

Автошкола «Автомобилист» владеет собственным автодромом с асфальтовым покрытием, который соответствует современным требованиям, предъявляемым к подобным сооружениям. Автодром подготовлен для выполнения 12 контрольных упражнений, вместо 5 на устаревших автодромах: старт, остановка и начало движения на подъеме, проезд пешеходного перехода, повороты на 90 градусов, змейка, разворот и парковка, параллельная парковка задним ходом, проезд регулируемого перекрестка, проезд нерегулируемого железнодорожного переезда, полоса разгона, аварийная остановка, финиш. На автодроме полностью нанесена вся необходимая разметка, все дороги огорожены бордюрным камнем. Во-первых, это необходимо для безопасности курсантов, а, во-вторых имитирует реальные городские дороги.

Услуги по обучению, предоставляемые Автошкола «Автомобилист», являются платными. Автошкола «Автомобилист» предоставляет физическим лицам следующие платные услуги:

- полный курс обучения на категории А, В, С, ВС, ВЕ, включающий теоретический курс по правилам дорожного движения (ПДД), обучение вождению;
- обучение вождению (дополнительные часы вождения);
- повторные сдачи I и II этапа экзамена в МРЕО ГИБДД, как учеников Автошколы «Автомобилист», так и учеников других автошкол.

Автошкола «Автомобилист» постоянно ведет набор на обучение в группы выходного дня, в утреннее, дневное и вечернее время в количестве 15 - 30 человек.

Стоит подробнее рассмотреть сегментацию рынка АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»

1. Географический признак. Клиентами Автошколы «Автомобилист» являются в основном жители города Пенза, включая Железнодорожный район, Ленинский район, Октябрьский район, Первомайский район проживания. Так же большую активность проявляют областные районы города Пенза, а именно Бессоновский район, Мокшанский район, Каменский район, Лопатинский район, Иссинский район, Лунинский район. Небольшой процент клиентуры составляют жители других городов и стран, временно проживающие в городе Пенза.

2. Демографические признаки:

➤ пол и возраст. Клиентами Автошколы «Автомобилист» являются люди как мужского пола, так и женского. Если обратиться к статистике Автошколы то можно увидит тенденцию увеличения клиентов именно женского пола. Это не удивительно, мы живем во времена, когда женщина все дальше отходит от стереотипов семьи и быта, все больше уходя в бизнес, вплоть до овладения мужскими профессиями. Если раньше вождение автомобиля было чисто мужское занятие, то на данный день статистика нам

говорит практически об обратном. Что касается возрастного состава клиентуры, здесь тоже прослеживаются заметные изменения. При открытии Автошколы «Автомобилист» средний возраст обучающихся составлял от 22 до 25 лет. На сегодняшний день эти цифры кардинально изменились: 80% обучающихся составляют молодые люди и девушки от 18 до 20, 5% обучающихся люди старше 23, 15% обучающихся не достигли совершеннолетия;

➤ образование. Большинство клиентов Автошколы «Автомобилист» имеют полное(среднее) общее образование, то есть 11 классов (9 классов). На момент зачисления в Автошколу «Автомобилист» 95% курсантов получают образование в высших учебных заведениях города Пензы, таких как ПГУ, ПГПУ, ПГУАС. Получают образование в техникумах и колледжах, таких как Пензенский многопрофильный колледж торгово-экономическое отделение, Пензенский техникум железнодорожного транспорта, Пензенский областной медицинский колледж, Пензенский машиностроительный колледж, Пензенский государственный политехнический колледж, Пензенский автомобильно-дорожный колледж. Остальные 5% курсантов уже имеют высшее или средне специальное образование;

➤ семейное положение. Мы выяснили, что преимущественное большинство обучающихся в Автошколе «Автомобилист» являются личностями от 18 до 22, из это следует статистика что лишь 7% курсантов состоят в браке. Для Автошколы «Автомобилист» этот фактор не имеет никакого значения;

➤ наличие постоянного места жительства. Для Автошколы «Автомобилист» не имеет никакого значения;

➤ гражданство. Для Автошколы «Автомобилист» не имеет никакого значения;

➤ социальное положение. Для Автошколы «Автомобилист» не имеет никакого значения;

➤ материальное положение. Платежа-способность касающиеся небольших сумм, относительно ценовой политики Автошколы «Автомобилист»;

➤ род занятий. Для Автошколы «Автомобилист» не имеет никакого значения.

3. Психологические факторы. Ценности, интересы, отношения, особенностей личности не имеют значения. Образа жизни. Активная целеустремленная позиция, направленная на развитие личности и продвижение вперед по социальной лестнице. Преобразования себя как личности.

Для лучшего понимания деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист», в первую очередь нужно проанализировать ранее проводимые рекламные и PR мероприятия.

Рекламная деятельность АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» началась с самого создания организации. Рассмотрим историю развития рекламных коммуникаций, приведенных в таблице 1.

Таблица 1 – Рекламная деятельность АНО ДПО автошколы «Автомобилист»

Год	Рекламная деятельность
2010	Баннерная реклама 3х6 на улице Пушкина,29Б и на улице Гагарина, 1. Транзитная реклама на учебных автомобилях в виде магнитной шашки на крыше авто.
2011	Полиграфическая продукция в виде маек, ручек и карманных календарей с эмблемой автошколы «Автомобилист». Распространение листовок автошколы «Автомобилист» в кинокомплексе «Современник».

Окончание таблицы 1

	<p>Реклама в Google AdWords.</p> <p>Спонсорская поддержка в организации велопробега посвященному 66-летию Великой Отечественной войны. Участникам велопробега так же выдавались купоны на получение скидки при записи в АНО ДПО автошколы «Автомобилист».</p> <p>Личные встречи с руководством пензенских образовательных учреждений по вопросам дальнейшего сотрудничества (Пензенский многопрофильный колледж, Пензенский государственный политехнический колледж, ВТУЗ, Пензенский техникум железнодорожного транспорта).</p> <p>Проведение лекций на тему ПДД, согласно программе обучения курсантов автошколы «Автомобилист».</p>
2012	Распространение листовок АНО ДПО автошколы «Автомобилист» через работников почты по подъездам домов.
2013	Реклама в Яндекс.Директ.
2014	Спонсорство в мероприятии «Drag Racing», проходящий в 3 этапа.
2015	<p>Реклама на пензенских телеканалах: «Наш Дом», «Экспресс».</p> <p>Реклама на информационном сайте города Пензы «PenzaInform».</p>
2016	<p>Распространение рекламных листовок по почтовым ящикам в подъездах на ул. Пушкина, ул. Суворова.</p> <p>Баннерная реклама в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».</p>

Нагляднее рекламная деятельность Автошколы «Автомобилист» представлена на рисунке 1.

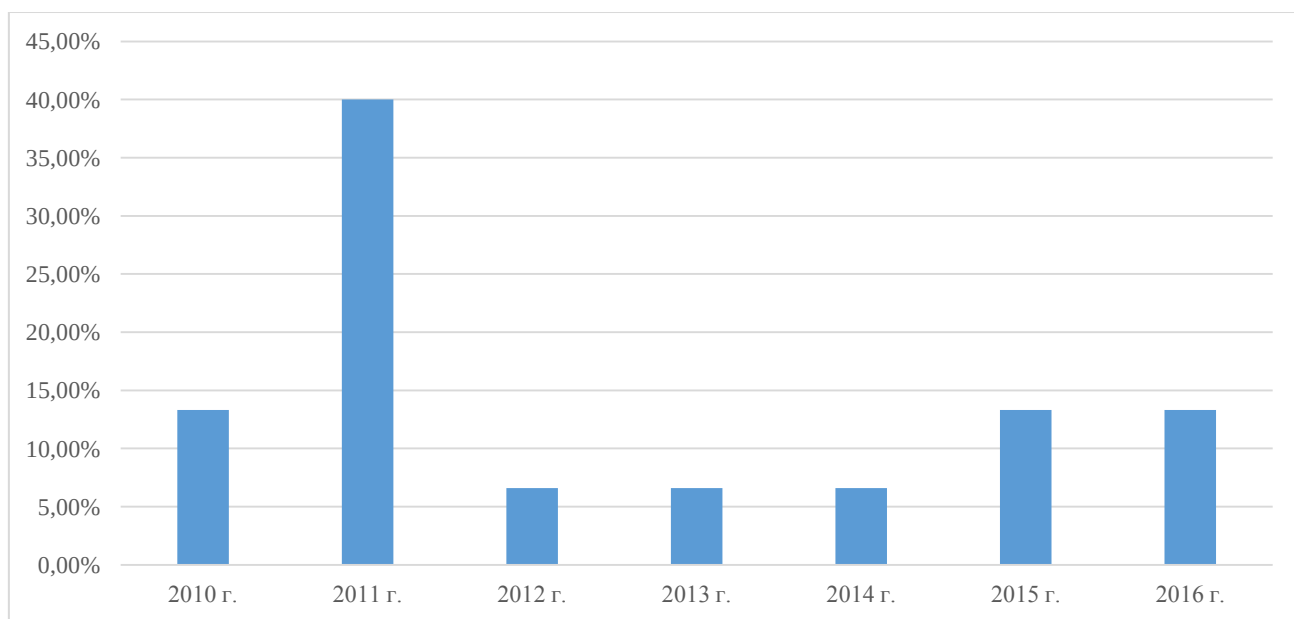


Рисунок 1 – Рекламная деятельность Автошколы «Автомобилист»

Самая высокая активность рекламной деятельности Автошколы «Автомобилист» пришлась на 2011 год. Самая низкая активность рекламной деятельности пришлась на 2012-2014 года. Связано это было с постоянным потоком клиентов приходивших в Автошколу «Автомобилист» с 2012 по 2014 года. Далее в 2015 г. экономическая ситуация в стране меняется, потребители становятся менее платежеспособными, происходит меньшей оборот клиентуры и в данной ситуации Автошколе «Автомобилист» вновь пришлось прибегнуть к помощи СМИ.

Так же важно для привлечения клиентов иметь хороший фирменный стиль.

Контакт с фирменным стилем организации – одна из форм неличных коммуникаций.

Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

1. Имиджевая функция. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что

способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.

2. Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3. Дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

На рисунке 2 представлен логотип АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».



Рисунок 2 – «Логотип АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»

Логотип выполнен в бело-голубых тонах с элементами черного. Синий цвет в оформлении логотипа – самый оптимальный вариант. Цветовое решение DodgerBlue: 30, 144, 255, White: 255, 255, 255, DarkSlateGrey: 47, 79, 79. Шрифт выполнен в стиле Britannic bold. Данный цвет ассоциируется с небом и водой, с чистотой, спокойствием, плавным движением и развитием. Очень хороший и аккуратный цвет, правильное использование которого способно принести очень много пользы. Самые посещаемые сайты в интернете (те же социальные сети), используют в основе синий цвет. Он привлекает внимание как и красный, но в отличие от второго никогда не вызовет раздражения и гнева. Очень лояльный цвет. Даже тяжело очертить

конкретный сферы, где можно использовать синие цвета. Многие компании используют синий цвет в своих логотипах и корпоративных цветах.

Синий отлично сочетается с белым, и это, пожалуй, беспроигрышный вариант. Именно в таком сочетании выполнен логотип. Синий хорош сам по себе, и умелое его использование принесет множество выгод. Синий цвет означает идеализм, организованность и силу духа. Этот цвет гармоничен и несет в себе внутреннюю силу, он успокаивает и снимает стресс. Помогает сконцентрироваться на самом необходимом. Синий цвет в логотипе сразу привлечет к себе внимание.

После анализа ранее проводимых рекламных и PR мероприятий нужно выявить какое положение на рынке услуг занимает АНО ДПО Автошколы «Автомобилист», на сколько автошкола конкурентно способна по отношению к своим конкурентам. Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на ваши продажи. Конкурентный анализ представлен в приложении В.

После конкурентного анализа, необходимо сделать выводы, а именно указать слабые и сильные стороны АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» относительно своих конкурентов на рынке. Выводы будут представлены в виде SWOT-анализа.

Основная цель SWOT-анализа – исследование сильных и уязвимых сторон предприятия. Должен быть проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими.

Что является силой, а что слабостью того или иного предприятия? Анализ помогает выявить эти данные. Управление этими характеристиками под силу только авторам проекта анализа. Сила и слабость при анализе рассказывают об особенностях, которые существуют в данный момент. Благодаря SWOT-анализу можно получить об этих данных подробную

информацию. Говоря о возможностях и проблемах, выявляемых при анализе, следует заметить, что они являются характеристиками, способными оказать влияние на итог, однако предприниматель не может их контролировать. Рассмотрим SWOT-анализ для АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» в таблице 2.

Таблица 2 - SWOT-анализ для АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ценовая политика 2. Географическое расположение 3. Наличие у автошколы собственного здания. 4. Наличие у автошколы собственного гаража. 5. Наличие у автошколы собственного автодрома. 6. Ценовая политика 7. Географическое расположение 8. Наличие у автошколы собственного здания. 9. Наличие у автошколы собственного гаража. 10. Наличие у автошколы собственного автодрома. 11. Хорошая репутация на рынке Пензы и Пензенской области. 12. Единственная автошкола в Пензе, которая обучает на категорию ВЕ. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Открытие филиала в районах города Пензы и Пензенской области. 2. Расширение категорий на обучение. 3. Открытие автомастерской на базе гаража автошколы. 4. Открытие филиала в районах города Пензы и Пензенской области. 5. Расширение категорий на обучение. 6. Открытие автомастерской на базе гаража автошколы. 7. Открытие дополнительных курсов. 8. Открытие обучения на АКПП. 9. Открытие филиала в районах города Пензы и Пензенской области.

Продолжение таблицы 2

<p>13. Малая текучесть кадров.</p> <p>14. Дистанционное обучение.</p> <p>15. При желании клиента предоставляются за отдельную плату дополнительные часы вождения.</p> <p>16. Продажа учебной литературы автошколе.</p> <p>17. Предоставление различных скидок для определённых сегментов потребителей (например, пенсионерам, студентам и инвалидам).</p> <p>18. Организованное прохождение медкомиссии.</p>	<p>10. Расширение категорий на обучение.</p> <p>11. Открытие автомастерской на базе гаража автошколы.</p> <p>12. Открытие дополнительных курсов.</p> <p>13. Открытие обучения на АКПП.</p> <p>14. Открытие филиала в районах города Пензы и Пензенской области.</p> <p>15. Расширение категорий на обучение.</p> <p>16. Открытие автомастерской на базе гаража автошколы.</p> <p>17. Открытие дополнительных курсов.</p> <p>18. Открытие обучения на АКПП.</p> <p>19. Открытие филиала в районах города Пензы и Пензенской области.</p> <p>20. Расширение категорий на обучение.</p> <p>21. Открытие автомастерской на базе гаража автошколы.</p> <p>22. Открытие дополнительных курсов.</p> <p>23. Открытие обучения на АКПП.</p>
--	--

Окончание таблицы 2

Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нет ясных стратегических направлений. 2. В автошколе не четко определены цели и не определена миссия. 3. Финансовые затруднения. 4. Небольшой опыт работы. 5. Один филиал автошколы. 6. Обучение не на все категории. 7. Нет обучение на АКПП. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых автошкол. 2. Увеличение стоимости обучения в связи с изменением учебной программы и как следствие уменьшение спроса. 3. Замедление роста рынка. 4. Неблагоприятная политика правительства. 5. Изменение потребностей населения. 6. Неблагоприятные демографические изменения. 7. Падение спроса в летний период. 8. Увеличение цен на коммунальные услуги.

Так же мною проводилось исследования в виде абсолютно одинаковых опросов с разницей в два месяца (Приложение Г).

Тема: Информированность учащихся о деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

Программа исследования.

Проблема: возрастает потребность в автошколах, как в организациях предоставляющих услугу.

Выборка: 100 человек.

Вид выборки: случайный.

Метод: анкетный опрос.

Объект исследования – учащиеся АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

Предмет исследования – мнение учащихся о деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

Цель исследования – изучение мнения учащихся о деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

Задачи:

- определить откуда учащиеся узнают об АНО ДПО Автошколе «Автомобилист»;
- выяснить из какого перечня учебных заведений клиент выбирал автошколу;
- выяснять почему учащиеся выбрали для дальнейшего обучения именно АНО ДПО Автошколу «Автомобилист»;
- выявить отношение учащихся к ценовой политике организации.

Гипотеза – большинство учеников АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» узнают об автошколе с помощью сети Интернет.

Результаты опроса.

На вопрос – «Откуда Вы узнали о нашей Автошколе?» ответы распределились следующим образом:

В первичном опросе 82% опрошенных выбрали вариант ответа «от знакомых», 18% опрошенных ответили, что узнали об автошколе из интернета. Во вторичном опросе на тот же вопрос, ответили следующим образом: 64% опрошенных узнали об автошколе из интернета, 32% опрошенных от знакомых и лишь 4% опрошенных узнали об автошколе благодаря наружной рекламе.

На вопрос – «Из какого интернет источника Вы узнали об Автошколе?», респонденты ответили, что 98% сайт автошколы, лишь 2% – группа «Вконтакте». Во вторичном опросе, ответы распределились следующим образом: 19% - сайт автошколы, 24% опрошенных выбрали Instagram, 57% опрошенных ответили, что узнали об автошколе при помощи группы «Вконтакте».

На вопрос – «Оцените уровень цен на стоимость обучения в АНО ДПО Автошколе Автомобилист?» 74% опрошенных ответили, что цены их устраивают, то есть хорошие цены, 13% ответили, что дороговато, можно найти дешевле, 7% ответили, что низкие цены и лишь 6% опрошенных ответили, что учиться в автошколе очень дорого. Во вторичном опросе ответы респондентов распределились следующим образом: 55% ответили, что цены хорошие, 28% респондентов утверждают, что цены в АНО ДПО Автошколе «Автомобилист» низкие, 13% уверены, что можно найти стоимость обучения и подешевле и лишь 4%, ответили, что цены в данной автошколе дорогие.

На вопрос – «Из какого перечня автошкол вы выбирали учебное заведения для дальнейшего прохождения обучения на право управления транспортными средствами?», ответы респондентов распределились следующим образом: большинство респондентов выбрали следующую комбинацию: АНО ДПО Автошкола «Автомобилист», АНО ДПО Профессионал, ДОСААФ. На вторично заданный вопрос: «Из какого перечня автошкол вы выбирали учебное заведения для дальнейшего прохождения обучения на право управления транспортными средствами?», ответы респондентов распределились следующим образом: большинство респондентов выбрали следующую комбинацию: АНО ДПО Автошкола «Автомобилист», АНО ДПО Профессионал, Автошкола Дельфин, Автошкола №33.

На вопрос – «Почему Вы выбрали для обучения именно Автошколу «Автомобилист»?», ответы распределились следующим образом: 57% выбрали АНО ДПО Автошколу «Автомобилист» по совету друзей/знакомых, 20%- из-за устраивающей ценовой политики, 10% опрошенных выбрали автошколу из-за удобного времени посещения теоретических занятий, 8% - из-за удобного места расположения, 3%- выбрали вариант ответа –опыт работы автошколы, и по 1% распределились ответы – из-за статуса автошколы и из-за удобного времени посещения практических занятий. Во

вторичном опросе на тот же самый вопрос ответы распределились следующим образом: 35% опрошенных устраивает ценовая политика организации, 24% – выбрали ее из-за удобного времени посещения теоретических занятий, вариант ответа «по совету друзей/знакомых» опустился до 13%, 12% выбрали АНО ДПО Автошколу Автомобилист из-за удобного места расположения, 8% респондентов опираются на опыт работы автошколы, 6% на ее статус и лишь 2% опрошенных выбрали вариант «удобное время посещения практических занятий».

В первичном опросе приняли участие 64% – молодые люди, 36% – девушки, во вторичном девушек оказалось лишь на 2% меньше и составило 49% опрошенных, молодые люди составили 51% опрошенных.

В опросе приняли участие респонденты от 21 до 23 лет, их процентное соотношение составило 47%, 34% опрошенных – от 17 до 20 лет, 11% опрошенных оказались лица от 24 до 30, респондентов чей возраст составлял от 30 и выше оказалось 8%.

В повторном опросе респондентов от 17 до 20 лет оказалось 73%, от 21 до 23 лет – 19%, 5% опрошенных оказались респондентами от 24 до 30 лет, опрошенных старше 30 лет оказалось всего лишь 3%.

На вопрос – «Укажите место Вашего проживания?» 67% опрошенных ответили, что проживают в Пензенской области, 30% ответили, что проживают в городе Пенза, проживают в других районах и городах Российской Федерации 3% опрошенных. В повторном опросе проживающих в Пензенской области оказалось 51%, проживающих в городе Пенза – 47% опрошенных, 2% респондентов проживающих в других районах и городах Российской Федерации.

Из представленных выше данных, можно сделать вывод, что представленная гипотеза о том, что «Если раскрутить группу «ВКонтакте» и создать страницу в «Instagram» АНО ДПО Автошколы «Автомобилист», и регулярно размещать там актуальную информацию о деятельности автошколы, то количество курсантов увеличится» – подтвердилась. А

именно, после внедрения интернет источников, таких как «Вконтакте» и «Instagram», и регулярных упоминаниях об акциях, скидках и прочей деятельности автошколы, повысился коэффициент узнавших об автошколе именно с помощью интернета, в отличии от первого опроса, где лидировал вариант узнаваемости автошколы от друзей/знакомых, число клиентов АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» значительно увеличилось, изменился возрастной сегмент, автошколу начали выбирать по критериям, на которые делались упор в интернет рекламе. Это доказывает, что интернет источники играют весомую роль в продвижении АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

2.2 Разработка предложений по рекламной и PR поддержке для АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»

После проведения конкурентного анализа, выявления целевых сегментов рынка организации и анализа рекламной деятельности были разработаны рекомендации по совершенствованию, осуществлению рекламной и PR-деятельности.

Первая и пожалуй самая главная рекомендация- это «раскрутка» Автошколы «Автомобилист» с помощью социальных сетей. Реклама в социальных сетях – это эффективный канал коммуникации с аудиторией. В собственных профилях пользователи указывают очень много информации, которая так необходима рекламодателям – это не только пол, возраст и семейное положение, но интересы и увлечения пользователя.

Почему именно социальные сети? Обосновать это очень легко, так как ядро целевой аудитории Автошколы «Автомобилист» варьируется в промежутке от 18 до 25 лет, то оптимальным вариантом привлечения клиентов будут как раз социальные сети. Преимущества такого вида рекламы можно сформулировать в следующих пунктах:

- целевые посетители. Намного легче найти заинтересованных людей, поскольку в социальных сетях люди довольно четко описывают собственные

интересы, убеждения и взгляды. Кроме того, можно с легкостью узнать социальный статус, возраст, пол, место учебы или работы, что позволяет составить максимально подробный портрет целевого пользователя;

- огромная аудитория. Число пользователей, зарегистрированных в социальных сетях превышает миллионы. Причем они не просто приходят и уходят, многие проводят здесь по несколько часов в сутки. А значит, их внимательность по отношению к рекламе и происходящим событиям является довольно высокой;

- быстрый старт и простота. Основная задача – открыть группу или же страницу и привлекать к ней целевую аудиторию, которую заинтересует данная информация. При хорошей организации информационного потока можно обеспечить поступление посетителей на сайт, группу, или страницу уже с первых дней работы. Продвижение в социальных сетях доступно для каждого;

- маленькие расходы. Социальные сети менее затратные по сравнению с другими видами рекламы, даже с учетом посторонней оплачиваемой помощи материальные вложения будут довольно скромными;

- вирусный маркетинг. Информация по социальной сети может распространяться со скоростью молнии. Понравившись многим пользователям, можно рассчитывать на то, что они привлекут к вам массы новых поклонников. За счет более «живой» обстановки, нежели в поисковиках, здесь можно успешно реализовывать афиширование различных конкурсов и акций.

Рекомендации для Автошколы «Автомобилист».

1. АНО ДПО Автошкола «Автомобилист» может открыть дополнительные курсы по вождению, помимо обучения на категории включить в спектр услуг следующее «Курс восстановления утраченных навыков», «Курс контраварийного вождения», «Курс экстремального вождения». Так же помимо выше перечисленного необходимо в зимнее

время обучения, учить курсантов Автошколы «Автомобилист» правильно справляться с заносом на дороге.

2. Необходимо ввести в программу обучения просмотр видео и разбор моментов аварий на практике. Чтобы курсанты видели, как и что происходит на самом деле на дорогах страны, а не только изучали теорию из учебника.

3. Продвижение группы в «ВКонтакте» при помощи регулярных постов с актуальной информацией об автошколе. Размер изображений 510x510px. (Приложение Д).

4. Размещение информации об изменениях в ценовой политике организации (акции, скидки) (Приложение Е).

5. Проведение конкурсов при помощи репоста, что повысит известность и узнаваемость Автошколы «Автомобилист». Это может быть как конкурс на самую оригинальную фотографию с эмблемой Автошколы «Автомобилист», фото с инструктором, так и просто репост информационного блока со странички в социальной сети.

6. Продвижение аккаунта в социальной сети «Instagram». Дублировать информацию с «ВКонтакте».

7. Продвижение автошколы с помощью контекстной рекламы (Яндекс Директ)

8. Продвижение сайта. Своевременно обновлять информацию на главном сайт Автошколы «Автомобилист». Добавление окна где будут представлены все фотографии мастеров производственного обучения (инструктора), работников ИТР (преподаватели) и краткой информацией о них. Добавления окна, с перечислением автопарка Автошколы «Автомобилист» с шаблонными изображениями ТС. Обновление фотографий самой автошколы, учебных классов, тренировочного автодрома (площадки) (Приложение Ж).

Вторая часть рекомендаций – это разработка полиграфической продукции с эмблемой Автошколы «Автомобилист». В перечень полиграфии желательно включить: разработку настенного календаря. Размер которого

будет 370 x 515 мм, где обложка будет составлять 230 мм от длины календаря (Приложение Ж).

Обложка настенного календаря будет выглядеть именно так, как представлено на картинке. Далее будет 12 перекидных страниц, на каждой из которых будет изображен фрагмент с обложки. На каждый месяц предусмотрен новый автомобиль в стилистическом решении в соответствии с временем года. Карманный календарь, который в последствии будет раздаваться клиентам, печать на пакетах, куда зачастую складывается приобретенная в автошколе учебная литература. Так же курсанты часто забывают с собой шариковые ручки на занятия. Хорошим решением будет напечатать логотип на шариковой ручке и так же продавать (Приложение И).

Самым главным нововведением может являться печать логотипа Автошколы «Автомобилист» на самоклеящемся пленке, а конкретнее знаке «начинающий водитель», который приклеивается на заднее стекло автомобиля и находится там вплоть до истечения срока вождения в 2 года. Затем по закону его можно снимать. Такой знак будет вручаться каждому курсанту, прошедшему обучение в Автошколе «Автомобилист». Размер наклейки 110 x 150 мм. Цвет: Yellow: 255, 255, 0, DarkSlateGrey: 47, 79, 79. Это позволит обеспечить автошколе бесплатную транзитную рекламу (Приложение И)

Что касается проведения PR-акций, хорошим поводом для реализации проекта станет день рождения Автошколы «Автомобилист», которое состоится в мае 2018 года.

Примерный план проведения PR-акций.

PR-акция «День рождения Автошколы «Автомобилист».

Дата: ориентировочно 13 мая (воскресенье) 2018.

Время: с 12:00 до 15:00.

Место: парковочная площадка за Спортивно-зрелищным комплексом «Дизель-Арена».

Целевая аудитория: выпускники Автошколы «Автомобилист» за последние годы обучения, потребители удовлетворяющие основным сегментам рынка организации.

Партнеры и спонсоры:

- КРЦ «Квадрат» (предоставляют сертификаты на кальянную, бесплатные проходы, либо проходы со скидкой в один из развлекательных сегментов КРЦ Квадрат);
- «Мега Пенза» – магазин автозапчастей (предоставляют товар, либо скидочные купоны);
- сеть магазинов «БИ-БИ» – магазин автозапчастей (предоставляют товар, либо скидочные купоны);
- сеть магазинов «LADA-деталь» – магазин автозапчастей (предоставляют товар, либо скидочные купоны);
- автомойка (предоставляет сертификат на бесплатный помыв машины);
- станция технического обслуживания «Поворот» (сертификаты на бесплатную диагностику, определенный спектр услуг).

Приглашенные гости:

- «БПАН» Пенза (сообщество любителей машин на пневматической подвеске);
- «Боевая классика» (сообщество любителей таких машин как ВАЗ-2101 до ВАЗ-2107).

Программа:

1. Открытие дня рождения с торжественной речью директора Автошколы «Автомобилист» (исполнительного директора).
2. Представление ведущим весь дайджест событий на время проведения мероприятия.
3. Дрифт приглашенных гостей. (Дрифт-техника прохождения поворотов и вид автоспорта, характеризующиеся использованием

управляемого заноса на максимально возможных для удержания на трассе скорости и угла к траектории.)

4. Конкурс «Квест» по близлежащим районам города (Западная поляна, ул. Окружная) по путевым листам в разные точки районов, где на каждой «станции» будет оригинальное задание или вопрос, в ходе квеста нужно опередить своих соперников и вернуться на место встречи первым.

Ориентировочные призы: 1 место– сертификат на N кол-во денег в Мега Пенза.

5. Конкурс на самое быстрое прохождение полосы препятствий (змейка, параллельная парковка, заезд в гараж задним ходом):

- 1 место: сертификат от КРЦ Квадрат на бесплатный вход;
- 2 место: 50% скидка на продукцию и услуги от КРЦ Квадрат;
- 3 место: 20% скидка на продукцию и услуги от КРЦ Квадрат.

6. Выставка автомобилей БПАН и Боевой классики(фотоотчет).

7. Оглашение победителя конкурса в «Вконтакте» «Сделай репост мероприятия и получи приз от спонсоров» и соответственно вручение.

Освещение мероприятия в СМИ:

1. Заблаговременно до начала мероприятия (от 3 недель до месяца) активное освещение мероприятия в социальных сетях (группа «Вконтакте», (Пензенские паблики)), «Instagram», освещение информации о мероприятии на сайт Автошколы «Автомобилист», так же на информационных порталах, таких как «ПензаИнформ», «1pnz.ru», «PenzaNews», автомобильный портал «autonews58.ru»

2. Проведение конкурса «Сделай репост мероприятия и получи приз от спонсоров».

3. Непосредственно в день мероприятия пригласить представителей СМИ: телевидение «11 канал», «Экспресс»; печатные СМИ : «Про город»; новостные интернет-ресурсы «ПензаИнформ», «1pnz.ru», «penzanews», автомобильный портал «autonews58.ru».

Таким образом, охарактеризовав общую деятельность АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» и дав краткое описание ее деятельности, можно увидеть масштабы организации и ее место на рынке пензенских автошкол. Далее сделав конкурентный анализ среды и SWOT-анализ, выявив слабые и сильные стороны организации, можно сделав вывод о том, какие именно рекомендации по продвижению нужны данной автошколе. Для этого проводился опрос, результаты которого подробнее представлены в приложении, где наглядно можно увидеть жизнедеятельность АНО ДПО Автошколы «Автомобилист». При разработке предложений для продвижения организаций были выбраны несколько направлений деятельности. В качестве главного направления будет использовано продвижение в сети Интернет. Так как именно там сосредоточена основная целевая аудитория автошколы. Далее будет применена полиграфия, сувенирная продукция, которая будет использоваться и распространяться непосредственно внутри стен организации. Так же предложены рекомендации по расширению спектра услуг автошколы, что создаст ей большую конкурентоспособность на Пензенском рынке. Предложено PR-мероприятие, приуроченное ко дню рождения АНО ДПО Автошколы «Автомобилист», где расписаны необходимые гости для увеличения популярности в сети Интернет, средства массовой информации, спонсоры и партнеры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы являлось исследование рекламы и PR в продвижении автошкол и создание практических рекомендаций для продвижения АНО ДПО Автошколы «Автомобилист». Названная цель достигалась по этапам, по решению следующих задач:

- изучить автошколу как субъект сферы дополнительного профессионального образования
- проанализировать рекламу и PR в деятельности автошкол;
- дать характеристику деятельности АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»;
- разработать предложения для рекламной и PR поддержки АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».

Мы рассмотрели теоретические аспекты деятельности автошкол как субъекта сферы дополнительного образования. На сегодняшний день к автошкалам предъявляют внушительный список критериев, соблюдая которые организация может существовать и вести свою непосредственную деятельность. Предъявляются требования к учебно-материальной базе, к техническому оснащению образовательных учреждений, к квалификации преподавателей и мастеров производственного обучения.

Анализ рекламы и PR в деятельности автошкол был проведен как оценка эффективных для автошкол и инструментов продвижения. Рассмотрев примеры различных рекламных продуктов, которые продвигают автошколы, можно сделать вывод о том, что здесь выигрывают такие виды продвижения, как наружная реклама со всеми входящими в нее разновидностями размещения и рекламы в сети Интернет.

Нами была охарактеризована деятельность АНО ДПО Автошколы «Автомобилист» и дано краткое описание ее деятельности. Проведен конкурентный анализ среды и SWOT-анализ. Мы пришли к выводу о критериях выбора рекламных инструментах, позволяющих решить задачи

продвижения АНО ДПО Автошколы «Автомобилист». Был проведен анкетный опрос клиентов, где гипотеза звучала следующим образом: большинство учащихся в АНО ДПО Автошколе «Автомобилист» узнают о ней с помощью сети Интернет. Гипотеза подтвердилась.

Результаты исследования стали основой для наших предложений. При их разработке были выбраны несколько направлений деятельности. В качестве главного направления будет использовано продвижение в сети Интернет. Так как именно там «сосредоточена» основная целевая аудитория автошколы.

Далее разработана полиграфия, сувенирная продукция, которая должна использоваться и распространяться непосредственно внутри организации.

Предложено PR-мероприятие, приуроченное ко дню рождения АНО ДПО Автошколы «Автомобилист», в форме подробного плана проведения.

Мы предложили рекомендации по расширению спектра услуг автошколы, что создаст ей большую конкурентоспособность на пензенском рынке, станет содержанием рекламных обращений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об образовании в Российской Федерации: федер. Закон № 273-ФЗ [принят 29 декабря 2012 г.]. URL: <https://zmost.ru/docs/laws/doc11.pdf> (дата обращения: 04.05.2017).
2. О рекламе: федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 28 дек. 2013 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.04.2017).
3. О некоммерческих организациях: федер. закон № 7-ФЗ [принят 12 января 1996 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 17.04.2017).
4. Приказ МВД О введении в действие водительского удостоверения: № 365 [принят 13 мая 2009 г.]. –URL: <https://zmost.ru/docs/laws/doc20.pdf> (дата обращения: 19.04.2017).
5. Постановление правительства №1097 О допуске к управлению транспортными средствами: [принято 24 октября 2014г.]. – URL: https://zmost.ru/docs/laws/24_oct_2014.pdf (дата обращения: 17.04.2017).
6. Постановление Совета Министров СССР № 3060 Об объединении ДОСАРМА, ДОСАВА И ДОСФЛОТА во Всесоюзное Добровольное Общество содействия армии, авиации и флоту (ДОСААФ СССР): [принято 20 августа 1951 г.]. – URL: <https://zmost.ru/docs/laws/doc17.pdf> (дата обращения: 07.05.2017).
7. Постановление правительства № 1396 Об утверждении Правил сдачи квалификационных экзаменов: [принят 15 декабря 1999 г.]. – URL: <https://zmost.ru/docs/laws/doc13.pdf> (дата обращения: 21.04.2017).
8. Приказ МВД № 995 По проведению экзаменов на право управления транспортными средствами и выдаче водительских удостоверений: [принят 20 октября 2015 г.]. – URL: https://zmost.ru/docs/laws/A2_2016.pdf (дата обращения: 17.04.2017).
9. Бокарев, Т. Г. Энциклопедия интернет-рекламы. 2016 / Т.Г. Бокарев. – URL: <http://www.promo.ru/>(дата обращения: 24.05.2017).

10. Зарубежный опыт: Что будут изучать в автошколах через десяток лет. – URL: <http://www.autogild.ru/публикации/3847>. (дата обращения: 25.05.2017).
11. Зуева, А. О. Аксиологические основы современной автомобильной рекламы: выбор мужчины и женщины / А.О. Зуева // Лингвокультурология. 2013. №7. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/aksiologicheskie-osnovy-sovremennoy-avtomobilnoy-reklamy-vybor-muzhchiny-i-zhenschiny> (дата обращения: 25.05.2017).
12. Как открыть автошколу? Автошкола и ГИБДД. – URL: <http://www.autogild.ru/публикации/3913> (дата обращения: 25.05.2017).
13. Каправчук, А. Н. Как раскрутить отличную школу автовождения? / А.Н. Каправчук. – URL: <http://www.triz-ri.ru/> (дата обращения: 25.05.2017).
14. Кржижановский, Г. М. Большая Советская Энциклопедия / Г.М Кржижановский, Л.Н. Крицман. СПб., 1981. – URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 25.05.2017).
15. Лукьянова, Е. Г. История развития субкультуры автомобилистов // Е.Г Лукьянова Аналитика культурологии. 2014. №29. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-subkultury-avtomobilistov-1> (дата обращения: 25.05.2017).
16. Лукьянова, Е. Ю. Субкультура автомобилистов в социокультурном пространстве / Е. Ю. Лукьянова // Аналитика культурологии. 2015. №1 (31). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/subkultura-avtomobilistov-v-sotsiokulturnom-prostranstve> (дата обращения: 25.05.2017).
17. Максимычев, В. В. Профессиональная подготовка водителей: опыт России и Европы / В.В. Максимычев // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. 2015. №1 (56). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-podgotovka-voditeley-opyt-rossii-i-evropy> (дата обращения: 24.05.2017).
18. Официальный сайт «Помощь начинающим водителям». – URL: <https://www.gazu.ru/> (дата обращения 24.05.2017).

19. Официальный сайт Госавтоинспекции РФ. Статистика. – URL: <http://www.gibdd.ru/stat/> (дата обращения 24.05.2017).
20. Официальный сайт: «АвтоМотоКлуб». – URL: www.avtomotoclub.ru/information/2181-pervayavtoshkola.html (дата обращения: 25.05.2017).
21. Официальный сайт: Некоммерческое партнерство «Гильдия автошкол России». – URL: <http://www.autogild.ru/> (дата обращения: 25.05.2017).
22. Попов, С. Первые водительские удостоверения. / С. Попов. – URL: <http://fishki.net/1956704-pervye-voditelskie-udostovereniya-v-sssr.html> (дата обращения: 25.05.2017).
23. Прокудина, Д. А. «Автогород» в Вольфсбурге как социальный феномен и инновационная коммуникационная платформа крупной корпорации / Д.А. Прокудина // Ценности и смыслы. 2015. №4 (38). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/avtogorod-v-volfsburge-kak-sotsialnyy-fenomen-i-innovatsionnaya-kommunikatsionnaya-platforma-kрупnoy-korporatsii> (дата обращения: 25.05.2017).
24. Ростарчук, А. С. ГИБДД закрывает автошколы и перестает принимать экзамены / А.С. Ростарчук // Московский комсомолец. №27407. – URL: <http://www.mk.ru/social/2017/05/31/gibdd-zakryvaet-avtoshkoly-i-perestaet-prinimat-ekzameny.html> (дата обращения: 25.05.2017).
25. Сальников, А. А. О критическом состоянии автошкольной подготовки водителей в России и механизме вывода её из кризиса / А.А. Сальников // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. 2013. №4 (47). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-kriticheskom-sostoyanii-avtoshkolnoy-podgotovki-voditeley-v-rossii-i-mehanizme-vyvoda-eyo-iz-krizisa> (дата обращения: 25.05.2017).
26. Смирнов, О. В. Реклама автошколы: основные принципы / О.В. Смирнов. – URL: <http://www.welcomseo.ru/blog/reklama-avtoshkoly-osnovnye-printsipy.htm> (дата обращения: 25.05.2017).

27. Социально-ориентированный бизнес: как заработать на автошколе? – URL: <http://www.autogild.ru/avtoschool/12568> (дата обращения: 25.05.2017).
28. Степнова, О. В. Smm-стратегия: практический аспект / О. В., Степнова Л. И. Еременская, Х. Р. М. Али, М. Д. Громова // Известия МГТУ. 2014. №2 (20). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/smm-strategiya-prakticheskiy-aspekt> (дата обращения: 25.05.2017).
29. Устав Общероссийской общественно-государственной организации «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту России». – URL: <http://avpnz.ru/wp-content/uploads/2014/09> (дата обращения: 25.05.2017).
30. Хоменко О. А. Женщина плюс автомобиль: из истории японской рекламы 1950-1970-х годов / О.А. Хоменко // Япония. Ежегодник. 2012. №41. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhenschina-plyus-avtomobil-iz-istorii-yaponskoy-reklamy-1950-1970-h-godov> (дата обращения: 25.05.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Фотографии водительских удостоверений



Удостоверение шофера единого для всех образца



Водительское удостоверение 1910 года

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Примеры рекламы автошкол



Реклама автошколы Темп



Реклама автошколы Формула



Реклама автошколы ДОСААФ

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ конкурентов АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»

Критерии оценки	АНО ДПО Автошкола «Автомобилист»	АНО ДПО «Автошкола- Профессионал»	Автошкола № 33	Автошкола "Дельфин"	Автошкола ДОСААФ	Автошкола «Твиспо»
Географическое положение	г. Пенза, ул. Пушкина, д 29 «Б»	г. Пенза, ул. Суворова, д 225	г. Пенза, ул Калинина, д 114 г. Пенза	г. Пенза, улица Карла Маркса, д.26	г. Пенза. ул. Восточная, д 7	г. Пенза, ул. Суворова, д 120
Пребывание на рынке	Май 2010 г.	25 ноября 2003 г.	Ноябрь 1999 г.	С 2005 г.	С 2009 г.	С 2015 г.
Количество филиалов в г.Пенза	1	10	3	6	2	3
Ценовая политика (за категорию В)	5000-7000 т.р	6500-7000 т.р.	9000-12500 т.р.	7000-10000 т.р	9000 т.р	7000 т.р
Наружная реклама	√	√	-	-	√	-
PR	√	-	-	-	-	-
«Яндекс.Директ» и Google Adwords	-	-	-	√	-	-
«Вконтакте»	√	√	√	√	√	√
Instagram	√	-	-	-	-	-
Сайт	√	√	√	√	√	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета и результаты исследования учащихся АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Ответы будут использованы в обобщенном виде.

Анонимность гарантируется.

Заранее благодарим за помощь!

1. Откуда Вы узнали о нашей Автошколе? (Если вы выбрали не второй вариант, то переходите к вопросу №3)

- наружная реклама
- интернет
- от знакомых

2. Из какого Интернет источника Вы узнали об Автошколе?

3. Оцените уровень цен на обучение в АНО ДПО Автошколе
«Автомобилист»?

- очень дорого
- дороговато, можно найти дешевле
- хорошие цены
- цены низкие

4. Из какого перечня автошкол вы выбирали учебное заведения для дальнейшего прохождения обучения на право управления транспортными средствами?

5. Почему Вы выбрали для обучения именно Автошколу «Автомобилист»
(можно выбрать несколько вариантов ответа)?

- удобное месторасположение
- устраивающая ценовая политика
- статус автошколы
- опыт работы автошколы
- удобное время для теоритических занятий
- удобное время для практических занятий
- по совету друзей/знакомых

1. Укажите Ваш пол

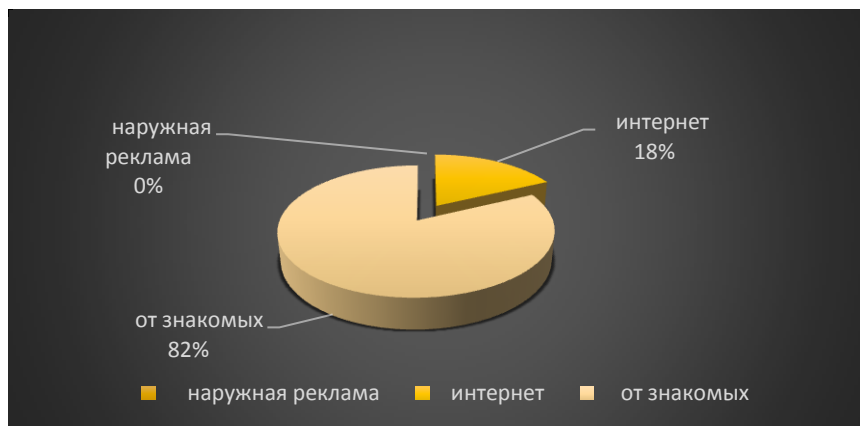
- мужской
- женский

7. Укажите Ваш возраст

- от 17 до 20
- от 21 до 23
- от 24 до 30
- от 30 и выше

8. Укажите место Вашего проживания

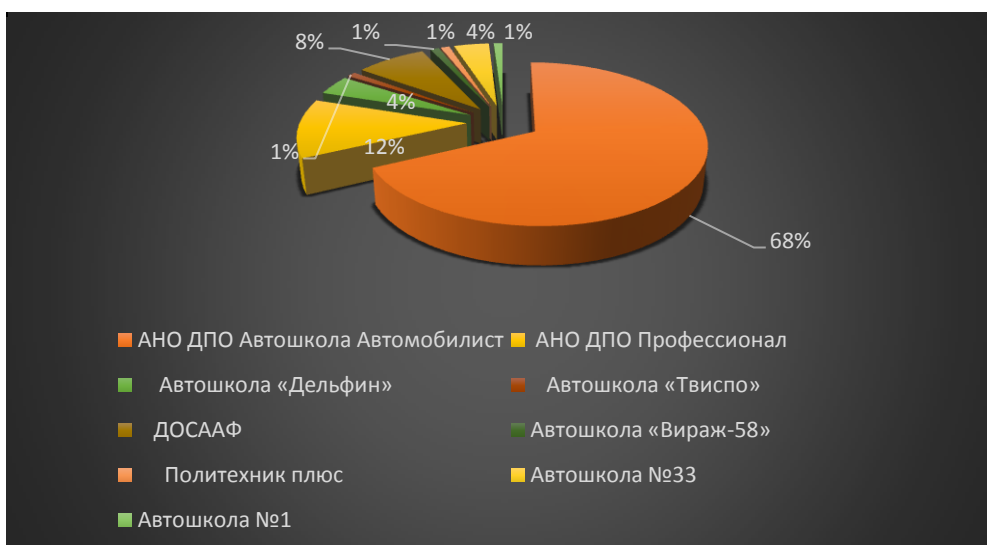
- г. Пенза
- Пензенская область
- Другие районы и города Российской Федерации



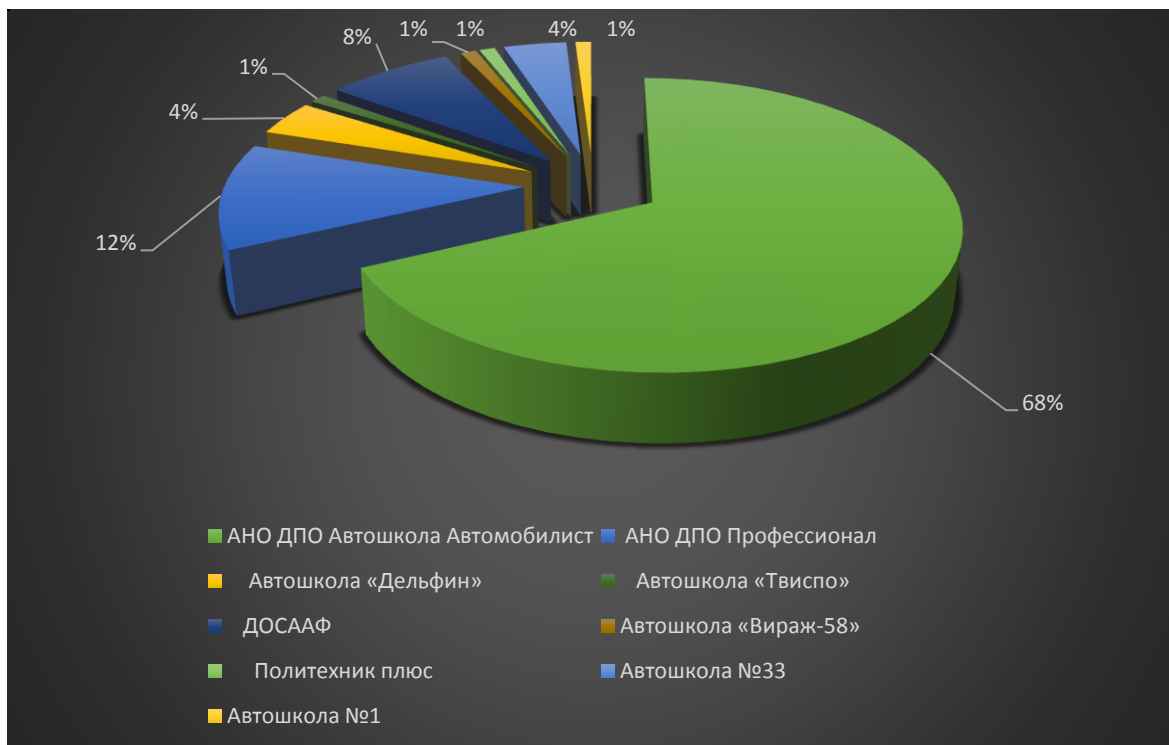
Результаты ответа на вопрос «Откуда Вы узнали о нашей Автошколе»
(n=100)?



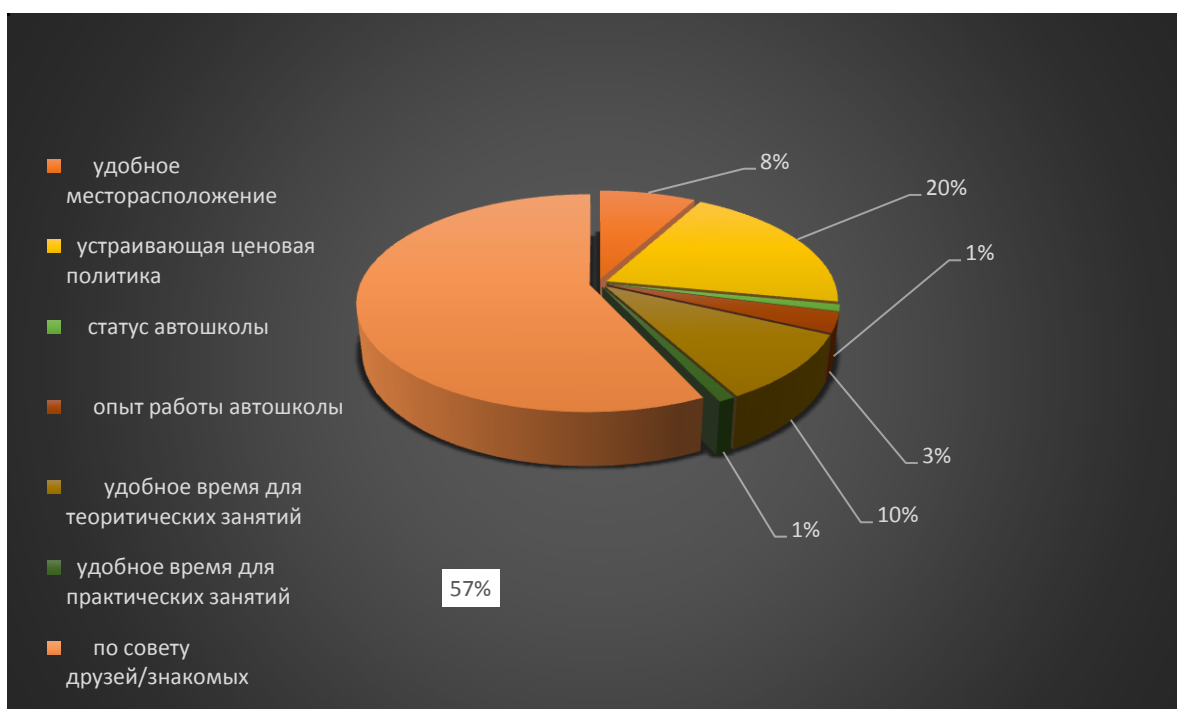
Результаты ответа на вопрос «Откуда Вы узнали о нашей Автошколе»
(n=100)?



Результаты ответа на вопрос «Из какого перечня автошкол вы
выбирали учебное заведения для дальнейшего прохождения обучения на
право управления транспортными средствами» (n=100)?



Результаты ответа на вопрос «Из какого перечня автошкол вы выбирали учебное заведение для дальнейшего прохождения обучения на право управления транспортными средствами» (n=100)?



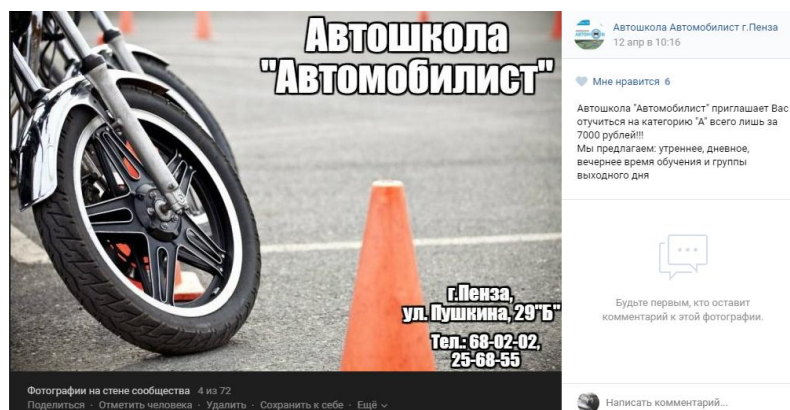
Результаты ответа на вопрос «Почему Вы выбрали для обучения именно Автошколу «Автомобилист» (n=100)?



Результаты ответа на вопрос «Почему Вы выбрали для обучения именно Автошколу «Автомобилист» (n=100)?

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Разработки для АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»



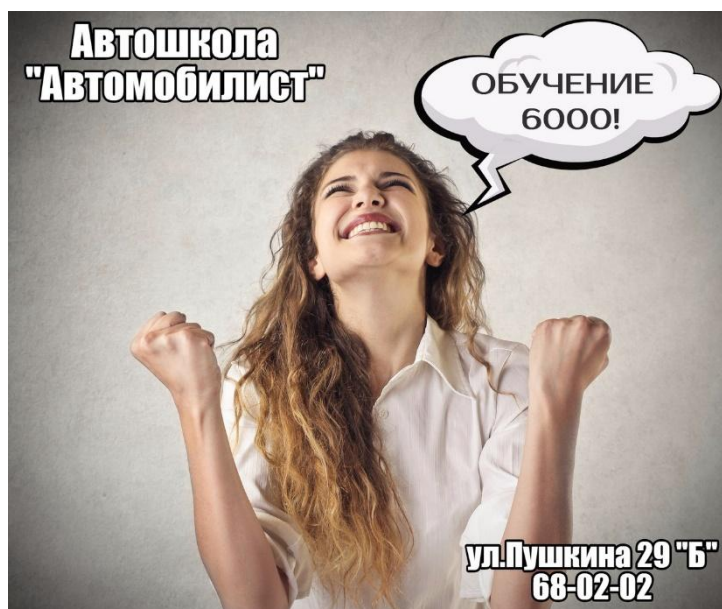
Рекламно-информационный пост Автошколы «Автомобилист» в социальной сети «ВКонтакте»



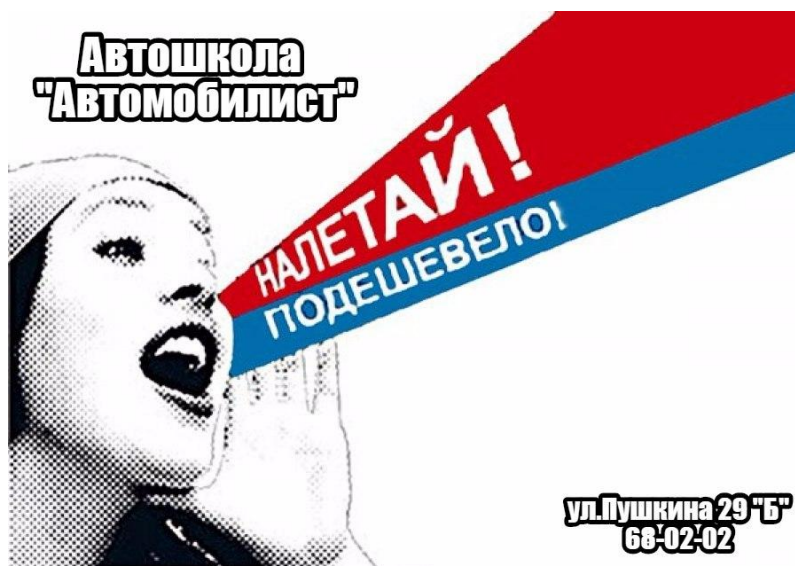
Рекламно-информационный пост Автошколы «Автомобилист» в социальной сети «ВКонтакте»



Рекламно-информационный пост Автошколы «Автомобилист» в социальной сети «ВКонтакте»



Рекламно-информационный пост Автошколы «Автомобилист» в социальной сети «ВКонтакте»



Рекламно-информационный пост Автошколы «Автомобилист» в социальной сети «ВКонтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Скриншоты сайтов пензенских автошкол



8(8412) 68-02-02
8(8412) 25-68-55

[вернуться в начало](#) [подробнее об автошколе](#) [стоимость и условия](#) [автошколы Пензы](#) [об автошколе](#) [об образовательной организации](#) [телефоны и адреса](#)
ГЛАВНАЯ **АВТОМОБИЛИСТ** **ЦЕНЫ** **НОВОСТИ** **ОТЗЫВЫ** **СВЕДЕНИЯ** **КОНТАКТЫ**

Майские скидки в «Автомобилисте»!

Оплатите полностью обучение и получите специальные цены:

категория «В» (дневная группа) – **5 000** рублей

категория «В» (вечерняя и группа выходного дня) – **6 000** рублей

категория «ВС» – **9 000** рублей

Подробная информация по телефонам:

+7 (8412) 68-02-02 и 25-68-55

[vk.com/automobilist](#)

[instagram.com/avtomobilist58](#)



автошкола
АВТОМОБИЛИСТ

Сайт АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»

АВТОПАРК

[ГЛАВНАЯ](#) > АВТОПАРК



Количество учебных транспортных средств, соответствующих установленным требованиям: Механических: 21 (двадцать одно), прицепов: 1 (один) Данное количество механических транспортных средств соответствует 718 количеству обучающихся в год.

[ПОЛНЫЙ СПИСОК АВТОМОБИЛЕЙ](#)



Сайт автошколы №33

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Полиграфическая продукция. Календарь для АНО ДПО Автошколы «Автомобилист»





Октябрь 2017
 Россия, Ижевск ул. Промыш., 236
 +7 (8412) 68-02-02 +7 (8412) 25-68-55

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					



Ноябрь 2017
 Россия, Ижевск ул. Промыш., 236
 +7 (8412) 68-02-02 +7 (8412) 25-68-55

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



Декабрь 2017
 Россия, Ижевск ул. Промыш., 236
 +7 (8412) 68-02-02 +7 (8412) 25-68-55

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Полиграфическая продукция для АНО ДПО Автошколы «Автомобилист».



Сувенирная ручка.



Пакет.



Наклейка.